

科技馆运营规律略探

湛德军¹, 陈冲²

(长沙理工大学 设计艺术学院, 长沙 410015)

摘要:为能更好发挥科技馆这种新型科普教育基地的社会作用,促进社会大众科学文化素质的提高,实现更大的社会效益,围绕科技馆的基本运营机制进行分析,探讨促进科技展览行业发展的基本规律。

关键词: 财政支持;展品质量;展教内容;社会价值;合作机制

中图分类号:N28

文献标识码:A

文章编号:1007-7111(2011)01-0061-03

科技馆是科协直属的唯一的综合性展馆,是实施科教兴国战略和提高民族科学文化素养的基础科普设施,主要面向社会服务形式是展览教育,通过科学性、知识性、趣味性相结合的展览,反映科学原理及技术应用,鼓励公众动手探索实践,不仅普及科学知识,而且注重培养观众的科学思想、科学方法和科学精神。科学技术馆在开展展览教育的同时,还组织各种实践活动,并经常举办面向公众的科普讲座,遵循科普宗旨,按照“确保安全、优质服务”的承诺,积极开展丰富多彩的科普活动。科技馆是面向社会公众开放,对民众进行科普教育与宣传的重要场所,展示形式与内容必将反应出国家战略和经济社会发展的必然要求。因此,提高和深化民众对科技馆运营规律的认识,对提高科技馆的创新能力和办馆水平有着十分重要地社会意义。

一、财政的稳定支持是科技馆持续健康发展的经济基础

目前国内大部分地区省份各主要城市都建有规模不等层次不一的科技展馆,这一类公益性展馆均由当地政府投资兴建,是为社会公众了解科研技术、学习科学知识、弘扬科学精神、传播科学思想、培养科学方法、普及科学文化知识提供公共信息和技术服务的。

近年来我国改革开放不断深化和社会经济飞速发展,国家大力实施“科教兴国”战略部署,颁布了《中华人民共和国科学技术普及法》,由此极大地推动了我国科学普及事业的发展,同时也为我国科技馆业的发展创造了极大的市场空间。而时下运营经费的不足却成为科技馆发展过程中普遍存在的难题,出现这一问题的关键是由于相关的地方政府或主管部门对科技馆的公益性科普教育基地认知不足,尤其是对科技馆运营规律的认识出现盲点和误区。基

于公共财政保障的问题,他们误认为一次性巨资投入建成了科技馆,就完成了科技馆这项公共设施建设任务,认为此后展馆运营发展过程中出现的经费问题应由市场资源配置予以解决,致使许多科技馆转变成自筹自支的事业单位,不得不依靠门票和房租、场地租用等各种形式的收入来维持其正常运转。许多地方的科技馆由于没有得到较为稳定的公共财政经费支持,运行发展的经费短缺,因而展览的形式及内容没有得到及时有效地更新改造,即便是想定期在展馆内举办形式多样内容丰富的科普活动也是心有余而力不足,科技馆的影响力和吸引力也因此无法随着时间推移得到广泛提升。因此,若没有较为稳定的公共财政资金保障,科技馆的可持续发展将步履艰难。

二、馆内科普展品展出质量与展教内容的改进,是科技馆持续增强吸引力的关键

科技馆的最大特点莫过于通过展示趣味性的形式手段对大众实施科学教育。从国内外科技馆发展现状来看真正有吸引力的科技馆都与其常设展览的整体面貌及形象(即展厅规模、展品数量、展品质量、展品表现的内容与水平、反映出的信息量等要素)有着重要关系。科技馆展出的科学技术知识内容相当广泛,成为开阔青少年与社会公众知识视野的理想场所。科技馆中设置的科普展品是吸引公众到馆参观学习的核心和灵魂,保持科普展品展出质量与展教内容的改进,是科技馆持续加强吸引力的关键。要抓好科技馆展品质量这个关键环节就必须做好两方面的工作。

一是努力提高科普展品展出质量。目前各地科技馆的展品质量与水平整体不高,这是我国与发达国家科技馆业发展差距之一。2005年举办的第二届全国科技馆“展品创

新奖”评奖工作最终没有评出一等奖,而其余各奖项也都空缺。当时中国科协的一位领导深刻地指出:“全国科技馆‘展品创新奖’一等奖连续两年出现空缺其实并不奇怪,这也客观地表明科技馆展品制作与展示是我国科技馆建设发展的一个‘软肋’,不但在内容建设上缺乏强有力的支撑,在内容设计、研究、制造上也都缺乏应有的创新能力,大部分都仅仅是从国外引进、移植的一些内容,缺乏消化吸收和再创新。”

二是突出特色,适时改进科技展教内容。一般情况下新建的科技馆会在近两三年内对当地的观众产生较强的社会吸引力。但问题是如若科技馆的展品内容与形式在两到三年内得不到更新改变,这就必定会影响到观众到场的参观热情。当今世界科学技术的发展正日新月异,科技馆的展览内容必须适时调整,力求尽可能最大限度地满足公众对新科技新知识的社会认识需求。其次,到科技馆参观学习是公众自觉自愿的行为,科技馆在发展理念、展览内容和展品更新规划上必须按照公众所需,反映和回答与社会发展及与人民群众生产生活中感兴趣的科技问题。中国科技馆王渝生馆长一直奉行“科学好玩”的教育理念,他认为科技馆应该寓教于乐,也就是说展品的展览表现形式应该是社会大众喜闻乐见的形式和内容,这样一来会对公众产生一种吸引力和感染力,要求既要体现科学性也要体现趣味性,积极主张在轻松愉悦的气氛中获得教育启示与精神感悟。

三、提高科技馆服务公众的社会价值,是科技馆不断增强影响力的重点

科技馆作为国内各个城市区域内常设的科技教育场所,切实地发挥着极为重要的社会教育功能作用。不断提升科技普及、服务公众的社会价值,这是科技馆经常性工作的重点内容,也是运营过程中理应遵循的基本规律之一。科技馆在运营中必须认真树立强烈的为民服务意识,并且能够不断地适应公众对科普知识的需求变化而不断应变。切不可将科技馆办成形式呆板单一的“物品陈列馆”,也不能办成只供少数人学习活动使用的封闭场所,倘若这样必将会使科技馆失去发展活力和广泛的社会民众基础。大量实践已经证明科技馆仅有良好的建筑环境和较丰富的展品设施是远远不够的,它的健康发展还必须在提升科技馆的凝聚力和影响力上下功夫,必须主动地适应经济社会的发展变化。近年来,许多地方科技馆在提升其自身的影响力上积极探索、努力实践、创新载体,不断地丰富了科技馆开展科技教育的内容和形式,深入拓展和创新展览的教育方式和服务途径,从而很好地发挥了科技馆作为新型科技教育的基地作用,全面提升了服务公众的社会价值,由此受到了当地市民及社会公众的广泛欢迎,也得到当地政府及有关部门的大力支持,形成了良好地互动循环发展局面。如中

国科技馆、上海科技馆等一些大的科技馆,都在提升其影响力上大做文章,他们坚持“以人为本、服务群众”的科技教育理念,经常举办各类群众所关心的热点科技知识讲座,大力新办临时性科技展览会,为社会民众提供免费参观服务。

据相关媒体报道,上海科技馆曾举办“神舟六号飞船实物展”,短短十几天时间就吸引了江、浙、沪三地观众近20万人次前来参观。也有一些科技馆瞄准社会需要拓展他们的服务内容,既体现科技馆对社会公众的人文关怀,又提升了科技馆服务社会的建设价值。沈阳科学宫购买科普大篷车,每年下乡达20次以上。灵活多样的展览形式将科普知识传输到农村,受到了农村师生和农民群众的热烈欢迎。此外,他们还创建了科普专家报告团,采取定单式服务将各个专家的专长和科学知识内容编成小册发放到学校、企业和社区,并按照群众的需要组织报告团的专家讲授,受到了基层群众的普遍欢迎。

四、建立社会合作机制是科技馆持续健康发展的保障

科技馆的建设应该是在中国科协领导下,动员全社会力量、调动各方面资源共同参与,以全面开放的观念和思路进行建设。科技馆建成后,其运行还将长期依赖于社会力量量的合作,将不断产生对社会资源的新需求。因此,应建立长效合作全面互惠的社会机制,树立平台意识、开放意识和服务意识,通过搭建开放性平台和提供服务,吸引和集成社会资源。其实现途径可简要概括出下几方面:

一是与政府机构的合作。这是获得重要科技文物、科技产品等稀缺科普资源的重要途径,也是获得国家战略性导向型和政府主导型科学文化产品开发项目的主要途径。因此,我们应向中央政府相关部门充分展示当地科技馆在开发和推广展览活动等科普产品方面的实力和业绩,为其宣传展示重大科技任务、项目及成果提供合作平台。

二是与相关科研机构、高等院校、科技社团联合组织和开发科普展览、科普讲座、科技论坛、学术会议等活动,合作实施研究课题。这样既能将科技资源转化为科普资源,又能为科技馆的建设发展提供强有力的智力支撑。

三是加强与大众传媒之间的联系,制定科技展览的相关公关宣传计划,定期组织由科技行业的传媒记者、杂志编辑和科普作家等参加“科普沙龙”,商议展览活动计划,探讨社会科普“热点”与“冷点”问题,共同策划、开发、推广有影响的科普活动及产品。

四是面向国内外大型高新技术企业积极开展公关,宣传国家科普税收优惠政策,争取国内外企业对国内科技馆常设展览、短期展览、临时展览和科普活动投入一定的财力物力支持,同时可以共同合作开展展览活动项目。

五是与兄弟场馆合作开发和举办展览开展科普教育活动,充分利用各地展馆在人才、素材、设备、经验、推广渠道等

方面的各种资源实现优势互补促进发展。

六是对周边社区组织举办的科技文化活动提供必要的支持和服务,积极开展面向社区居民的科普活动,使科技馆成为社区科学文化宣传的精神文明教育窗口。

七是通过考察、学术交流、培训、交流和引进展览等方式,积极开展与海外科技馆、博物馆、科技传播机构及其国际组织的交流与合作,以此可以引进和借鉴对方先进的技术经验及科普产品;还可以通过委托与合作等方式积极引进国内外优秀设计机构的展示力量共同开展展览、展品和教育活动,这些合作都可以在一定程度上丰富科技展馆建设。

八是建立有效机制和相应激励措施,充分调动在职和离退休的科技工作者、教育工作者、传媒工作者、大学生、研究生等各界人士的积极性,发挥他们的专业特长,形成一支

规模宏大、素质较高的志愿者队伍,为当地科技馆的建设及展览工作增强团队的工作力量。

参考文献:

- [1] 尹书倩, 谌德军. 展示设计[M]. 哈尔滨: 哈尔滨工程大学出版社, 2008.
- [2] 王伟, 王雄. 展示设计[M]. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2007.
- [3] 李喻军. 现代展示艺术设计[M]. 长沙: 湖南科学技术出版社, 2002.

(责任编辑 张佑法)

(上接第 52 页)

- [19] 姚先国, 谢晓波. 长三角经济一体化中的地方政府竞争行为分析[J]. 中共浙江省委党校学报, 2004(3).
- [20] 冯兴元. 中国辖区政府间竞争理论分析框架. 北京天则经济研究所, 2001.
- [21] 郝云宏, 王淑贤. 我国地方政府行为研究[J]. 财经研究, 1999(7).
- [22] 李军杰. 经济转型中的地方政府经济行为变异分析[J]. 中国工业经济, 2005(1).
- [23] 徐现祥, 李邨. 市场一体化与区域协调发展[J]. 经济研究, 2005(12).
- [24] 王国成, 黄涛, 葛新权. 经济行为的异质性和实验经济学的发展. 全国首届实验经济学发展研讨会述评, 2005(10).

- [25] 胡家勇. 市场经济中的政府职能——研讨会述评[J]. 经济研究, 2005(8).
- [26] 胡向婷, 张璐. 地方保护主义对地区产业结构的影响——理论与实证分析[J]. 经济研究, 2005(2).
- [27] 林毅夫, 刘培林. 地方保护和市场分割: 从发展战略的角度考察, 北京大学中国经济研究中心内部讨论稿 NO. C2004015.
- [28] 刘培林. 地方保护和市场分割的损失[J]. 中国工业经济, 2005(4).
- [29] 张旭昆, 魏伟忠. 政区竞争与厂商区位选择[J]. 商业经济与管理, 2006(2).

(责任编辑 周江川)

(上接第 60 页)

- [5] 周君. 区域物流业对地区经济增长的影响分析[J]. 统计与决策, 2006(2): 109-112.
- [6] 武汉万信投资有限责任公司. 关于设立物流基金的可行性报告[R]. 2009.
- [7] 王郑丰, 袁旭. 三大城市群区域物流经济联系空间结构实证分析[J]. 中国物流与采购, 2007(20): 24-25.
- [8] 桂寿平, 李超锋, 李明. 灰关联理论与区域物流[J]. 中国物流与采购, 2005(12): 56-59.
- [9] 王利, 韩增林, 李亚军. 现代区域物流规划的理论框架研究[J]. 经济地理, 601-605.
- [10] 赵启兰, 王耀球, 刘宏志. 基于趋势的区域物流规划

的定位分析[J]. 北京交通大学学报, 2006(5): 35-39.

- [11] 高健智, 赵耀, 马鹤龄, 等. 区域物流系统协调理论的研究[J]. 华中科技大学学报, 2008(3): 222-225.
- [12] 石智雷. 武汉建立华中物流中心的 SWOT 分析[J]. 中南财经政法大学研究生报, 2007(4): 55-61.
- [13] 徐国第. 21 世纪长江经济带综合开发[M]. 北京: 中国计划出版社, 1999: 44-74.
- [14] 李青. 武汉市向现代物流枢纽城市发展研究[D]. 武汉: 武汉理工大学, 2003: 43-51.

(责任编辑 周江川)